



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

NELSON MAX XAVIER ALVES DE MENESES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJA NA CIDADE DE
GUARABIRA – PB**

**GUARABIRA/PB
2019**

Nelson Max Xavier Alves de Meneses

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJA NA CIDADE DE
GUARABIRA – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Anna Carolina Cavalcanti
Carneiro da Cunha, M.^a

GUARABIRA/PB

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

M543c Meneses, Nelson Max Xavier Alves de
 Comportamento do consumidor de cerveja na cidade de Guarabira - PB /
 Nelson Max Xavier Alves de Meneses. – Guarabira, 2019.
 33f.: il. ; color

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico (Tecnólogo em
Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019.

"Orientação: Profa. MSc. Anna Carolina Cavalcante C. da Cunha"

Referências.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Cerveja. 3. Marketing. 4. Poder de decisão. I. Título.

CDU 658.89

NELSON MAX XAVIER ALVES DE MENESES

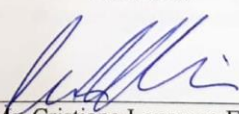
**TÍTULO:
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJA NA CIDADE DE
GUARABIRA – PB**

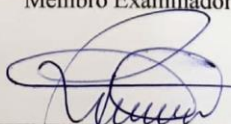
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 22 / 05 / 2019

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ms. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)
Orientador


Prof. Ms. Cristiano Lourenço Elias (IFPB)
Membro Examinador Interno


Prof. Profissional. Rucélio Gomes Sarmento
Membro Examinador Externo

Dedico este trabalho à toda minha família

AGRADECIMENTO

Este trabalho teve a contribuição da minha professora orientadora, M.^a Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, que contribuiu para a construção deste artigo, visando o estímulo a educação e minha formação acadêmica.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

RESUMO

O presente artigo traçou o perfil dos consumidores de cerveja na cidade de Guarabira-PB, revelando como se estabelecem as relações que envolvem o consumidor e seu comportamento na escolha do produto. O artigo apresenta meios que discutem o contexto científico apontando como os hábitos e ocasiões de consumo de cervejas podem ser influenciados pelas preferências dos clientes; revelando como os fatores socioculturais e psicológicos buscam analisar os conceitos de comportamento do consumidor, fatores de influência na tomada de decisão de consumo e envolvimento com produto consumido. Sob a ótica de uma metodologia com estudo quantitativo, descritivo e exploratório de campo, buscou, com a aplicação de um questionário com consumidores de cerveja de alguns pontos comerciais da cidade de Guarabira – PB, reconhecendo suas principais influências, preferências no consumo da bebida, em que os foram analisado os dados coletados quantitativamente, bem como foi possível, através de um levantamento bibliográfico, expor alguns autores e a evolução dos conceitos sobre comportamento do consumidor, qualidade do produto, aspectos do marketing e o envolvimento de decisão de consumo desses clientes.

Palavras-chave: Consumidor; Cerveja; Comportamento do Consumidor; Aspectos do marketing; Qualidade do produto; Envolvimento de decisão.

ABSTRACT

This article outlined the profile of beer consumers in the city of Guarabira-PB, revealing how to establish the relationships that involve the consumer and their behavior in the choice of product. The article presents means that discuss the scientific context pointing out how the habits and occasions of beer consumption can be influenced by the preferences of the customers; revealing how the sociocultural and psychological factors seek to analyze the concepts of consumer behavior, influence factors in consumer decision making and involvement with consumed product. From the perspective of a quantitative, descriptive and exploratory field methodology, he sought, with the application of a questionnaire with beer consumers of some commercial points in the city of Guarabira - PB, recognizing their main influences, preferences in the consumption of the drink, in which they were analyzed the data collected quantitatively, as well as it was possible, through a literature review, to expose some authors and the evolution of the concepts on consumer behavior, product quality, aspects of marketing and the consumer decision-making involvement of these clients.

Keywords: Consumer; Beer; Consumer behavior; Marketing aspects; Product quality; Involvement of decision.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão.....	15
Figura 02: Modelo de processo de consumo baseado em Engel, Blackwell e Miniard, 2000.....	16
Figura 03: Tipos de subculturas.....	18

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Diversidade.....	23
Gráfico 2: Cerveja gelada.....	24
Gráfico 3: Consumo com frequência de cerveja.....	24
Gráfico 4: Meus desejos e necessidades são alcançados ao consumir está cerveja.....	25
Gráfico 5: Tenho sempre muitas opções na hora de escolher o meu produto (cerveja) desejado.....	25
Gráfico 6: As propagandas dos estabelecimentos correspondem aos meus desejos.....	26
Gráfico 7: As propagandas das cervejas mostram com clareza o produto pode oferecer.....	26
Gráfico 8: Os preços das cervejas são sempre mais atraentes do que outras bebidas alcoólicas.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 MARKETING.....	13
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	16
2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA ..	17
3. METODOLOGIA.....	20
4. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
ANEXO – QUESTIONÁRIO	31

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como tema central a análise do comportamento do consumidor de cerveja. Neste sentido, identificar o comportamento do consumidor meio as suas preferências é a forma de analisar o comportamento de consumo deste indivíduo, buscando, através das múltiplas dimensões do ato de consumir para melhor compreender o processo econômico, social, cultural e comportamental que revela este tipo de estudo (SOLOMON, 2011).

Compreender o comportamento do consumidor é de fundamental importância para o estudo do marketing, pois é ele que deve ser satisfeito e conquistado com produtos ou serviços que atendam suas necessidades e dessa forma garantir o giro das atividades das empresas (PINHO, 2000).

Entretanto não é uma tarefa fácil entendê-lo, pois estamos lidando com seres humanos e por natureza somos complexos. Diante disso temos que levar em consideração diversas áreas do conhecimento tais como: psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras para poder compreender o consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

Atendendo a esta realidade, para melhor compreender o universo de estudo proposto serão necessários, meio a atuação do pesquisador, estipular recortes determinantes na busca de garantir a compreensão do leitor quanto a importância de entender como se dá o processo de construção do comportamento do consumidor.

A problemática versa pela ideia da contribuição de tal pesquisa para elevar a qualidade dos serviços das empresas distribuidoras de cerveja da cidade de Guarabira - PB, identificando o perfil atual dos consumidores de cerveja da cidade levando em consideração fatores como: preferência de consumo, ocasiões de que o consumo e atributos valorizados. Tendo como problema da pesquisa: ***Quais os requisitos observados pelo consumidor na escolha do produto (cerveja) final?***

Considerando que a cidade de Guarabira é uma das cidades tidas como polo de desenvolvimento cultural, econômico, educacional e entretenimento, o presente projeto de pesquisa se propõe a responder esta questão de escolha do mercado consumidor de cerveja.

Dessa forma, o Objetivo Geral visa traçar o perfil dos consumidores de cerveja na cidade de Guarabira-PB; os Objetivos Específicos versam por: Apontar hábitos e ocasiões de consumo de cervejas; Identificar as preferências de cerveja dos clientes; Conhecer os principais atributos valorizados nas cervejas por seus consumidores.

Assim, o presente projeto justifica-se mediante as necessidades, seus papéis sociais, seus desejos e a satisfação do consumidor, são um norte para a análise do comportamento do consumidor (SOLOMON, 2011).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Dentro das premissas que definem as novas formas de oferecimento dos produtos e serviços das empresas, o *Marketing* surge representando um conjunto de técnicas e métodos, que ao serem aplicados dentro da empresa, revelam um estudo voltado as necessidades dos mercados e de seus itens fundamentais: público, venda e serviço/produto, para a estruturação dos setores das empresas nesse sentido.

Segundo Ulysséa (2009) reconhece o marketing como sendo é a principal ligação entre as relações empresariais, seja dentro da empresa, seja com o mercado, seja com os consumidores.

Nos dias atuais, o marketing tem um papel vital para o desenvolvimento das organizações, pois identifica e cria modos de gerar valor aos seus clientes-alvo (ULYSSEÁ, p. 15, 2009).

Consequentemente, o *marketing* caracteriza-se como sendo uma atividade organizacional, conexas a um anexo de processos que abrangem a criação, a comunicação e a entrega de valores para os compradores, revendo os aspectos desde o comando das interrelações existentes nesse processo, de forma a favorecer a todos os envolvidos no negócio, “direta ou indiretamente com o que é comercializado, isto é, os stakeholders” (ULYSSEÁ, p. 15, 2009).

O Marketing visa a criação de valores reais para compreender o produto final da negociação, que é chegar ao cliente, ou seja, O *marketing* examina as causas e os estruturas que conduzem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) concretizadas dentro de quatro eixos principais da negociação, que são: preço, distribuição, comunicação e produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Churchill (2000) o *marketing* passou a ocupar dentro das empresas um lugar privilegiado, estudando as causas, os objetivos e os resultados lançados através das distintas configurações de como as empresas suportam diante as mudanças e premissas do mercado financeiro atualmente.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo (SOLOMON, 2011, p. 16), comportamento do consumidor é definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O estudo do comportamento do consumidor é um campo de estudos importante para as noções econômicas e comportamentais dos processos de consumo, como descreve a passagem a seguir:

Envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros (SOLOMON, 2002, p.05).

Outro conceito importante é o que revela ser o comportamento do consumidor uma abordagem de um conjunto de seus pensamentos, sentimentos, e ações, influenciando sobre os consumidores e assim determinando as mudanças em processo comportamental no momento de escolha dos produtos (CHURCHILL, 2000).

Acredita-se também que, junto aos estudos do comportamento do consumidor permanecem os estudos voltados também para os conceitos de marketing de relacionamento (SOLOMON, 2002), pois os compradores procuram ser reconhecidos como indivíduos que têm suas necessidades específicas a serem alcançadas. Trazendo para o cerne da discussão dessa relação de estudo do comportamento do consumidor, o marketing de relacionamento estabelece um conhecimento muito mais intenso e delineado dos decisivos pontos do comportamento do consumidor e de seu processo decisório de aquisição final do produto (MACHLINE *et al.*, 2004).

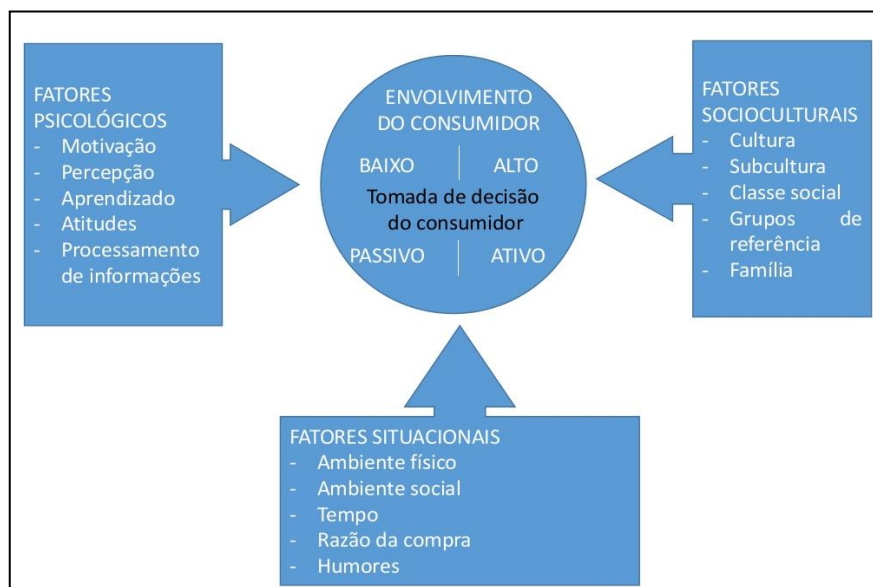
De acordo Schiffman e Kanuk (2000), podemos dividir o consumidor em dois tipos distintos: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O primeiro tipo consome para si mesmo, porém podendo assumir outros papéis como foi identificado como: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário (KOTLER; KELLER, 2012). Já o segundo tipo inclui órgãos governamentais, instituições civis, empresas e entidade sem fins lucrativos, onde o consumo vai ser de uma maior complexidade e um envolvimento de diversos departamentos para montar um processo operacional decisório.

A decisão de compra dos consumidores individuais está relacionada a dois fatores básicos: a busca de informação e o envolvimento, contribuindo de forma direta na elaboração de como o consumidor pensa e age (SOLOMON, 2002).

O comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas. Quando esse contato se transforma numa relação psicológica explícita, dá-se a ele o nome de grupo de referência, que é formado por pessoas que matem uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros. Essas pessoas partilham, geralmente, as mesmas crenças, valores e desejos em relação ao comportamento de compra. O grupo influencia a concepção que as pessoas têm de si mesmas, constituindo seu ponto de referência (MACHLINE et al., 2004, p.60).

A busca de informação estará diretamente ligada ao recurso de tempo e disponibilidade de coletar informações de um determinado produto ou serviço, já o envolvimento estará, justamente, ligado ao ego do consumidor em questão, a sua autoimagem, grupos de referência e estilo de vida (SAMARA & MORSCH, 2005).

Figura 01: O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão



Fonte: SAMARA & MORSCH, (2005, p. 108)

De acordo com a figura podemos perceber que o tipo de envolvimento está diretamente ligado ao processo de tomada de decisão do consumidor e sempre direcionada pelos fatores de influência (SAMARA; MORSCH, 2005).

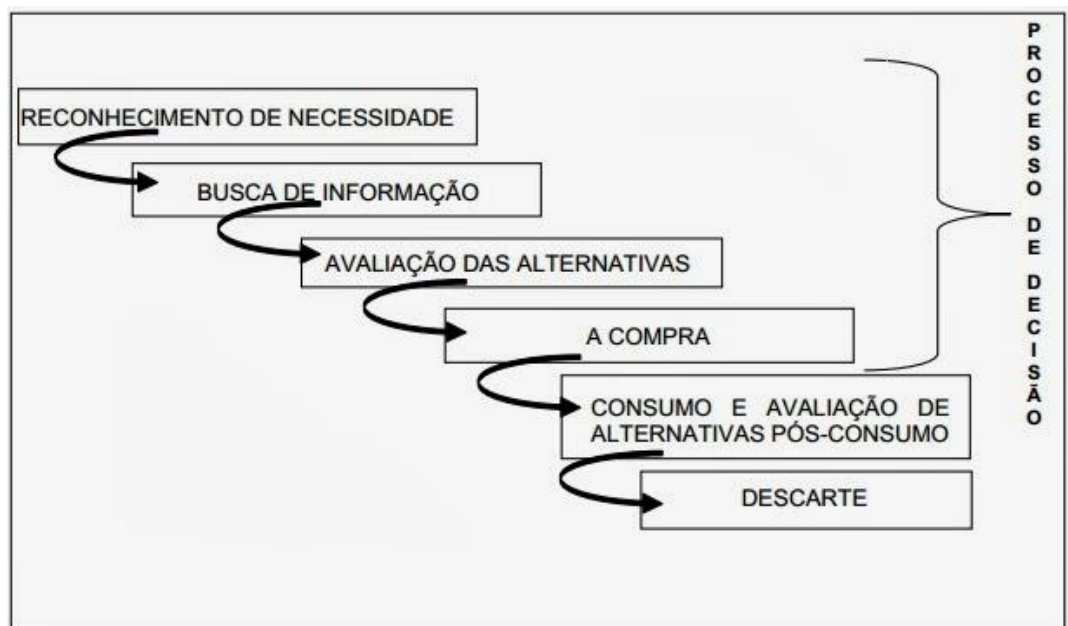
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra do consumidor perpassa por vários momentos que devem e merecem ser analisados.

Dessa forma, é necessário que se classifiquem as várias etapas desse processo que, segundo autores como Engel, Blackwell e Miniard, existem como forma de qualificar o processo de decisão de compra do consumidor, utilizando um modelo que é dividido em cinco etapas (MOWEN e MINOR, 2006).

Essas etapas consistem em desenvolver o processo de decisão de compra e são: Reconhecimento do problema; Busca de informação; Avaliação das alternativas; Escolha; Avaliação pós-compra.

Figura 2: Modelo de processo de consumo baseado em Engel, Blackwell e Miniard, 2000



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 37)

Sendo que este último é um dos principais a serem analisados, pois nesta etapa que poderá resultar em satisfação ou insatisfação do consumidor. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Faz-se necessário a definição de alguns conceitos acerca da temática, como por exemplo, destacar as Influências Socioculturais e as Influências Psicológicas.

Dando início ao conhecimento dos fatores que moldam o *iceberg*¹ das forças que têm influência no ser humano de forma geral, pode-se falar sobre as influências socioculturais.

Para Kotler e Keller (2012), este tipo de influência ele tende a ser mais segmentado, influências culturais e influências sociais, que por sua vez prioriza as influências culturais como sendo a de maior poder de influenciar que as demais, porém será abordado de uma forma mais objetiva e de aspecto mais direto ao tema abordado.

Segundo Viegas Neto; Melo (2013) versa-se como sendo importante o estudo dos fatores de influência no comportamento de compra, de forma, a análise do comportamento humano (incluindo-se o comportamento de compra) determinam estímulo do ambiente anterior a uma ação de compra, pode desencadeá-la, como a resposta do organismo.

Nesse mesmo contexto, surge Teixeira (2010) que fala sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser classificados como sendo os de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam o comportamento do consumidor, nos proporcionam uma gama de conhecimentos extraordinária para entender o comportamento do consumidor, que tornou-se parte importante do planejamento estratégico de marketing, uma vez que todas as ações táticas previstas, visam atender as necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Teixeira (2010, p. 08):

O estudo de cada um dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, bem como o tema comportamento do consumidor, como veremos a seguir constitui-se de fonte inesgotável de ensinamentos, onde o marketing encontra os elementos essenciais para elaborar sua estratégia de comunicação, cada vez mais em sintonia com o público alvo a que se destina.

De acordo com Samara e Morsch (2005) a cultura se define como sendo o acúmulo de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos em uma sucessão de gerações dentro de uma determinada sociedade.

¹ Iceberg – na cultura organizacional e nas relações humanas são uma forma de compreender através de uma analogia que coloca as principais questões do cotidiano organizacional em destaque para quem deseja refletir sobre as situações. Trata-se da visão do iceberg como projeção da cultura de uma empresa.

Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade e foi amplamente pesquisada. Os profissionais de marketing se interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 124).

Devido a convivência com tais elementos culturais é praticamente inevitável sua influência e relevância nas necessidades, buscas e desejos de consumo das pessoas, sabendo que a cultura é aprendida observando o comportamento com membros do seu grupo ou família, e que também é incutida, de forma a passar os valores e normas aprendidos em geração para outra geração (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A cultura ainda pode ter como natureza a adaptação, que consiste em se adaptar de acordo com a mudança das necessidades, costumes, valores de tal sociedade, que por sua vez poderá sofrer influência emergente de uma outra cultura ou da criação de uma nova.

Entende-se por subcultura os padrões de comportamento diferentes dentro de uma mesma cultura (VIEGAS NETO; MELO, 2013). Devido a uma grande e complexa heterogeneidade de características, é interessante observar o quadro abaixo:

Figura 03: Tipos de subculturas.

Tipos de subculturas	
Características	Exemplos
Idade	Crianças, adolescentes, adultos, jovens, meia-idade, idosos
Religião	Católicos, judeus, protestantes, muçulmanos
Raça	Negros, orientais, descendentes de europeus
Níveis de renda	Ricos, classe média, baixa renda
Nacionalidade	Italianos, espanhóis, japoneses, portugueses
Sexo	Mulher, homem
Tipo de família	Mãe/ pai solteiro, divorciado/ sem filhos, pai/ mãe/ filhos
Ocupação	Médico, advogado, professor, sacerdote, mecânico
Região geográfica	Nordeste, Sudeste, Sul
Comunidade	Rural, subúrbio, cidade pequena, cidade grande

Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 06)

A identificação dos valores e cultura são de extrema importância e são a base para o trabalho de todo profissional de marketing para o desenvolvimento de estratégias de mercado (SAMARA; MORSCH, 2005).

A classe social atua como uma grande influência sobre o consumidor de modo que se deve entender a estrutura que forma a sociedade para poder desvendar o comportamento de compra do indivíduo (TEIXEIRA, 2010).

Segundo Solomon (2011), podemos dividir os grupos de referência em três formas: informacional, utilitária e expressiva de valor, onde a informacional tende que o indivíduo busque informações em grupos profissionais ou especialistas, já a utilitária se faz na necessidade de satisfação aos colegas e pessoas que o indivíduo tem interação, e a expressiva de valor acontece quando o produto ou marca que é consumido venha a promover uma identidade ou imagem pessoal que é idealizada pelo consumidor dentre os outros indivíduos.

A família é sem dúvida o elemento mais influente dos grupos de referência pois envolve fatores importantes e primordiais como nossos valores, normas, hábitos e cultura assim como tudo que está ligado ao convívio familiar, onde tudo começa e vai se construindo uma identidade (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os gastos de uma família estão diretamente ligados a quantidade de pessoas existentes na mesma, o que resulta em um ciclo de vida, onde esses gastos passam a mudar com a questão do tempo e de maneira individual em cada um dos indivíduos que a constituem, favorecendo assim um consumo variado, quantitativo e qualitativo de bens e serviços (SOLOMON, 2011).

2.5 AS INFLUÊNCIAS PSICOLÓGICAS

As Influências Psicológicas, segundo Samara e Morsch (2005), afetam diretamente o comportamento do ser humano, de maneira influenciar e moldar o tipo de decisão do consumidor no ato da compra ou aquisição de um bem ou serviço, pois relaciona a sua motivação, aprendizado, atitude, percepção, personalidade, estilo de vida, autoconceito e influências experiencial-hedônicas.

Os fatores psicológicos versam no entendimento do comportamento humano se fazendo através do diagnóstico de suas necessidades humanas, visto que todo o processo de tomada de decisão, no caso daquele que possibilita a influência no comportamento do consumidor, baseia-se na percepção das necessidades de satisfação desse cliente.

As necessidades psicológicas, segundo Samara; Morsch (2005) nascem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração desse comportamento que o indivíduo vai adquirindo ao longo da vida.

Uma necessidade passa a ser um motivo quando consegue um determinado nível de intensidade. Nesse sentido, os fatores psicológicos estudam as causas e os motivos da necessidade desse consumidor, em que seu comportamento se explica na importância de levar o indivíduo (consumidor) a agir da maneira como ela age no momento da compra, bem como, é fundamental que se analise a influência pela qual a percepção que esse consumidor tem da

situação, só assim, poderá ser possível compreender a influência desses fatores psicológicos no comportamento do consumidor (SOLOMON, 2011).

3. METODOLOGIA

O projeto trabalhou por meio de uma metodologia que se baseia no estudo do tipo quantitativo e de campo, com cunho descritivo, afim de fornecer subsídios para a construção da análise (GIL, 2010).

Quanto a pesquisa quantitativa, a mesma se revela como:

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (FONSECA, 2002, p. 20)

No que se refere a quantidade de informações, estas foram buscadas no campo de pesquisa, que foram revelados através da aplicação de um questionário para reconhecer o perfil dos consumidores de cerveja na cidade de Guarabira-PB.

As importâncias dos dados coletados serviram na construção da análise, concedendo a partir da concepção sobre o comportamento do consumidor e as influências sociais e culturais e psicológicas do meio.

No caso do presente artigo, o universo da pesquisa foi obtida através 376 entrevistados com a aplicação do questionário, dados estes obtidos num universo de 16.236 pessoas com média de 18 a 35 anos (idade média escolhida para delimitação do tema). Dessa forma, a segurança de que os números de amostras coletadas foram suficientes para a realização de uma análise fiel a realidade é de 95% de confiança, restando apenas 5% de margem de erro.

É importante neste processo construtor pensar que a pesquisa por amostragem visou escolher aleatoriamente sujeitos (consumidores de cerveja) e com eles conceber as respostas de um todo da população através de deduções estatísticas (pesquisa quantitativa do projeto), de forma que torna-se impossível aplicar os questionários com cem por cento dos consumidores escolhidos, desta forma, expõem-se que o quantitativo escolhido perante a média constituída dos consumidores (TEIXEIRA, 2010).

Os questionários foram respondidos através do uso da ferramenta *Google Forms*, com base online, dando maior oportunidade de participação dos entrevistados. Baseado na Escola de a Escala de Likert e resolver qualquer dúvida que você tenha sobre o assunto. Sendo assim,

o presente trabalho se utilizará de tal ferramenta afim de estabelecer uma pergunta com resposta em nota em uma escala pré-determinada (vide anexo) .

Por fim, as formas de analisar os dados obtidos serão possíveis dos dados será empregada a planilha eletrônica Microsoft Excel, bem como do pacote *Office* da Microsoft®. A planilha, os dados foram tabulados, os cálculos demonstrados nos resultados apresentados com o suporte de tabelas e gráficos (GIL, 2010).

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Esta sessão será destinada a expor os dados obtidos durante a coleta de dados. Estes, por sua vez, foram fundamentais para a concretização do tema pesquisado, bem como, elucidar as ideias defendidas pelos autores aqui elencados.

Quanto ao gênero dos pesquisados, destacou-se o consumo em maior escala por pessoas do sexo masculino. Este universo de consumidores poderá ser explicado devido a um aspecto cultural, visto que homens, diferentemente de mulheres, indica que o público consumidor de cervejas é composto por 58,04% do sexo masculino e 40% do sexo feminino.

Em termos de idade para o consumo, 9,6%, possuem idade média ente 18 a 22 anos, constatando um dado importante em termos de período de consumo. Este fato pode ser discutido, também, em termos de superação das expectativas do consumidor nessas faixas etárias, pois através da conscientização de que em um mercado com maior área de abrangência de consumidores com idades médias parecidas poderá ser influenciado por outros fatores, como por exemplo, marcas, preços, acessibilidade, em que o mercado consumidor se apresenta cada vez mais competitivo, essas características que definem o consumidor, neste casos a idade, se assemelham e muito a questões da qualidade no serviço e que sempre visa superar às expectativas do consumidor.

Em termos de escolaridade, 41,4% possuem nível de escolaridade superior incompleto (pode ser afirmado com a questão do gráfico 2 – idade), seguindo-se de outros 24,8% com ensino médio completo. Outros 18,9% com ensino superior completo. Com relação ao consumo, outros 9,6% dos consumidores pesquisados possuem ensino médio incompleto, seguindo-se de 4,2% com pós-graduação e apenas 12% com ensino fundamental.

A renda familiar é importante no que conduz ao consumo. Nesse sentido, 50% dos entrevistados ganham até R\$ 1.996,00, outros 31,3% R\$ 1.996,00 a R\$ 3.992,00, 16,8% R\$ 3.992,01 a R\$ 9.998,00, e por fim, os consumidores que ganham acima de R\$ 9.998,00 destacam-

se com média de 2,1%. Estes dados possuem relação com o grau de instrução, como analisado anteriormente, que se mostraram relacionados com a renda dos indivíduos. Observou-se que os maiores salários apresentam menores graus de consumo de cerveja, embora muitos acreditem e façam correspondência, renda, classe social e grau de instrução, não são sinônimos, então o que deve ser levado realmente em conta será o tipo de produto vendido e as pessoas que comprem por fatores funcionais ou simbólicos (SOLOMON, 2011).

Assim, 44,2% dos respondentes alegam que consomem entre uma e três vezes ao mês, seguido de 26,2% entre quatro e seis vezes ao mês, 19,2% menos de uma vez ao mês, 6,5% entre sete e nove vezes ao mês e por fim, 4,7% mais de dez vezes ao mês.

Dentre todos os dados analisados, a influência para o consumo através dos amigos superou as demais, destacando-se com 75,9% dos entrevistados, seguindo-se de outros 18,9% de influência dos familiares, 9,8% de pessoas que viu consumir e 6,5% por identificação com o produto, as demais apresentaram resultado irrelevantes.

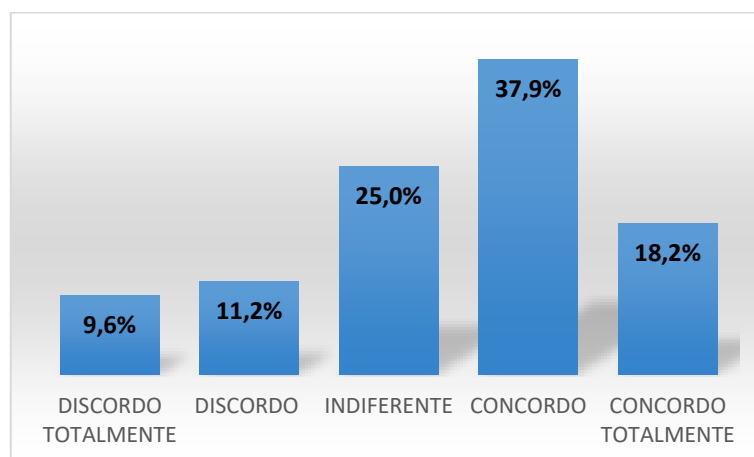
Os resultados apontam que decisão quanto ao consumo mediante as seguintes categorias: Sites especializados obteve a marca de 4,9%, Redes sociais 22,7%, Indicação de amigos, colegas de trabalho, conhecidos, etc. 69,2%, Indicação de familiares 12,1%, sob as Lojas especializadas (quiosques, lojas de produtos para cervejas artesanais, etc.) outros 5,4%, Revistas sobre cervejas artesanais cerca de 1,9%; Jornais, revistas, rádio, TV com 6,1%, e por fim as demais categorias apresentaram 0,2%, respectivamente.

Qual fator mais importante impulsionou para a escolha de determinada cerveja, destacou-se as questões referentes aos seguintes itens: Preço 26,4%, Sabor 67,5%, Status 4,7%, Marca 54,7 %, Efeito do álcool 4%, Graduação alcoólica 2,1%, Tipo (Pilsen, Lager, Puro Malte) 24,8%, País de origem do produto 24,8%, estes percentuais decorreram da opção de múltiplas escolhas de cada pergunta, visto que, o entrevistado tinha este universo de escolha, podendo marcar mais de uma opção de resposta por pergunta.

Quanto aos dados referentes ao comportamento na escolha do consumo de cervejas, de acordo com o gráfico 9, observou-se que os entrevistados destacaram que: Prazeroso 85,3%, Empolgante 22,7%, Desafiante 6,3%, Angustiante 2,3%, Sacrificante 1,4%, no caso dessa pergunta também, os percentuais variam em decorrência de múltiplas escolhas de resposta.

Estes aspectos e afirmações foram necessários para compor os resultados adquiridos nos gráficos, foram escolhidos os tópicos de maior relevância o que diz respeito às preferencias no consumo de cerveja, como podem ser visto abaixo:

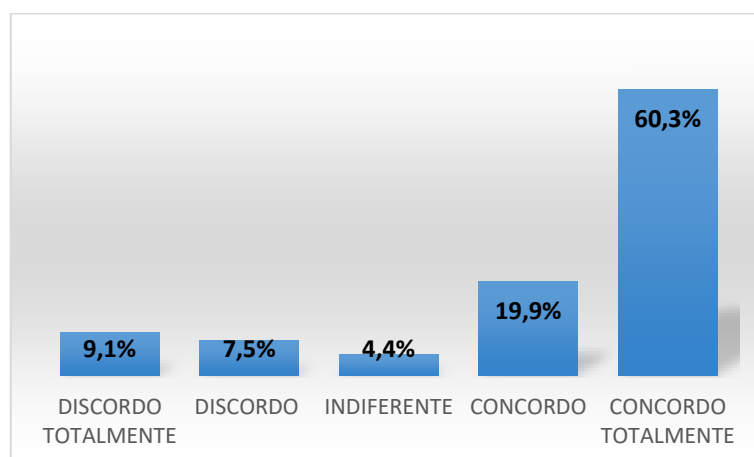
Gráfico 1: Diversidade



Fonte: Arquivo pessoal 2019.

A diversidade de produtos é relevante em ser discutida, visto que, com um maior número de opções ficaria mais difícil do consumidor associar um conceito de preferência, mesmo assim, é fácil reconhecer que 37,9% dos entrevistados alegam concordar que as diversidades do produto acabam por atrapalhar na escolha do mesmo. O próximo gráfico revela a questão da preferência pelo consumo da cerveja gelada:

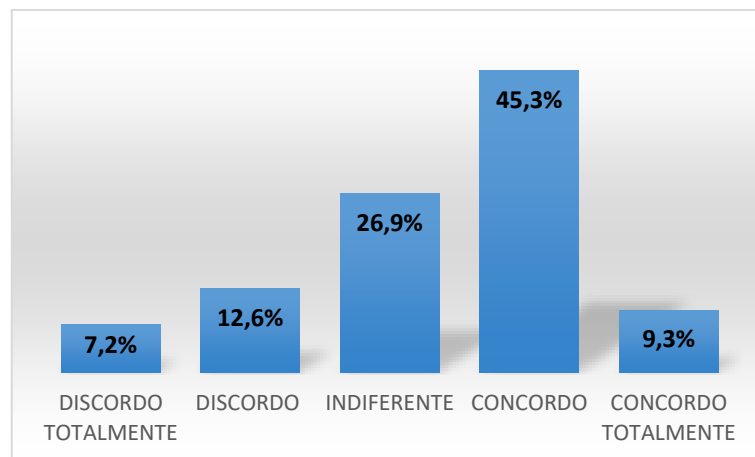
Gráfico 2: Cerveja gelada



Fonte: Arquivo pessoal 2019.

Com um percentual de maior relevância o item concordo totalmente revela-se com um 60,3% dos entrevistados, através de análise desse conteúdo foi possível conhecer a preferência pelo consumo do produto gelado, podem influenciar nas preferências do consumo de cervejas, sendo importante para a conservação do produto o mesmo está gelado.

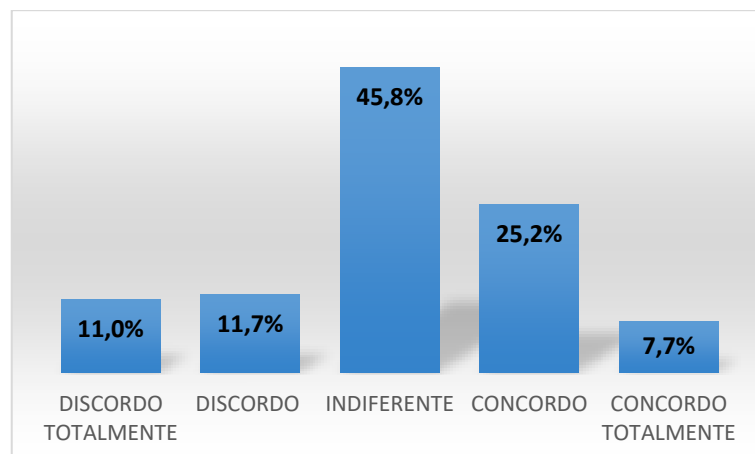
Gráfico 3: Consumo com frequência de cerveja



Fonte: Arquivo pessoal 2019.

A frequência no consumo do produto pode ser considerada alta, visto que 45,3% concordam que sua frequência de consumo é considerada alta. Importante dado para definir parte do perfil deste consumidor.

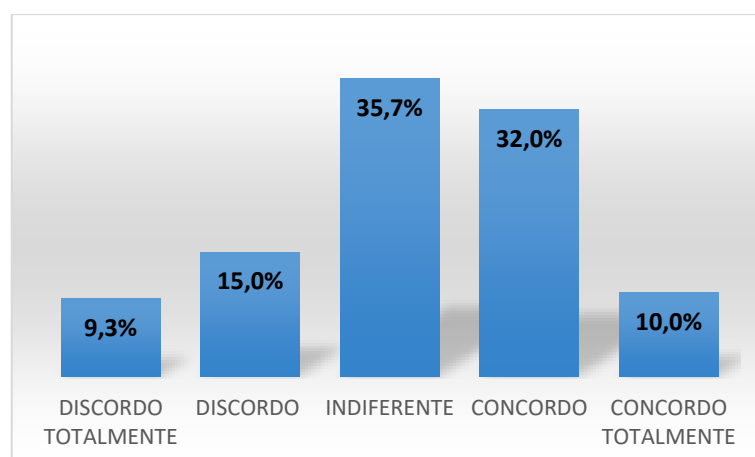
Gráfico 4: Meus desejos e necessidades são alcançados ao consumir está cerveja



Fonte: Arquivo pessoal 2019.

Esse item revela com 45,8% como indiferente a esta realidade, descrita enquanto desejos e necessidades alcançadas no consumo de cerveja, assim, a escolha do consumidor é definida, não somente por suas necessidades e desejos (fatores internos psicológicos e sociais), mas, indo de acordo com as intenções particulares e individuais do consumidor que, quando comparadas a outras categorias, forma a tomada de decisão e do interesse e características em um determinado produto.

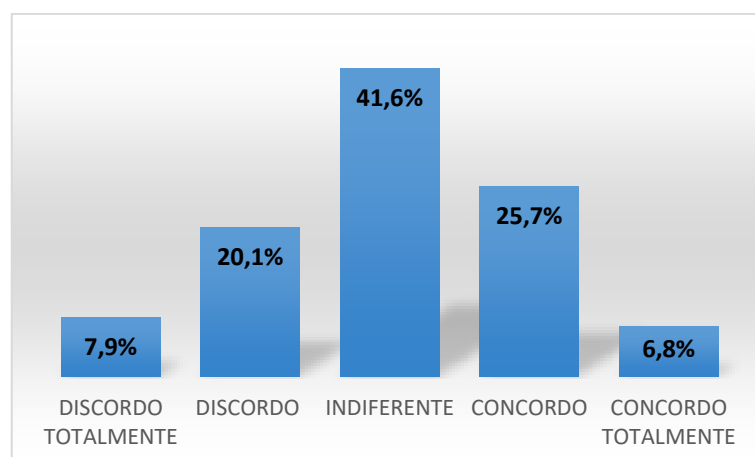
Gráfico 5: Tenho sempre muitas opções na hora de escolher o meu produto desejado



Fonte: Arquivo pessoal 2019.

A escolha mais uma vez elencada considera-se indiferente a situação exposta pelos entrevistados, pois 35,7%, a maioria, destaca-se indiferente. Em suma, considerando a grande variabilidade de estilos de cerveja, de preços, marcas, qualidade e da própria questão da propaganda, questões socioambientais e culturais que podem interferir na preferência do consumidor e na sua decisão final de consumo, deve-se levar em consideração todas as informações primordiais mediante a presente pesquisa, para melhor identificação das características da bebida.

Gráfico 6: As propagandas dos estabelecimentos correspondem aos meus desejos

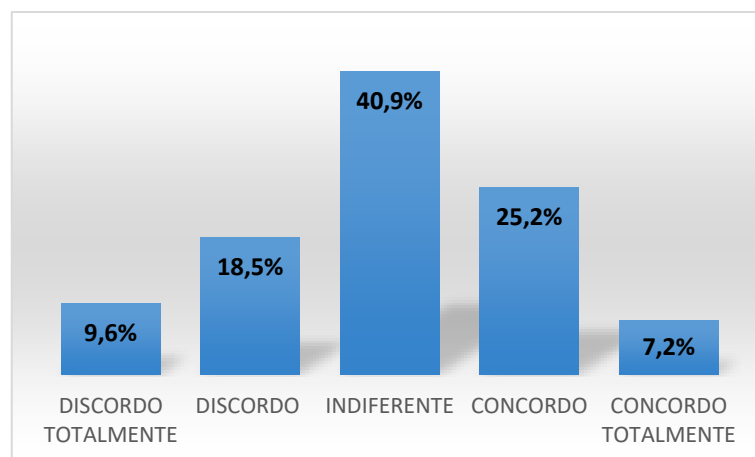


Fonte: Arquivo pessoal 2019.

Através de análise desse conteúdo foi possível conhecer como os meios de comunicação podem ou não influenciar nas preferências do consumo de cervejas. Destacando neste gráfico 8, que 4,6% dos entrevistados são indiferentes as propagandas.

Esclarecendo questões acerca de como se dá a sustentação da propaganda e divulgação de marcas, qualidade, e demais particularidades comunicacionais que as empresas de cerveja podem adquirir para divulgar suas marcas e atrair os consumidores.

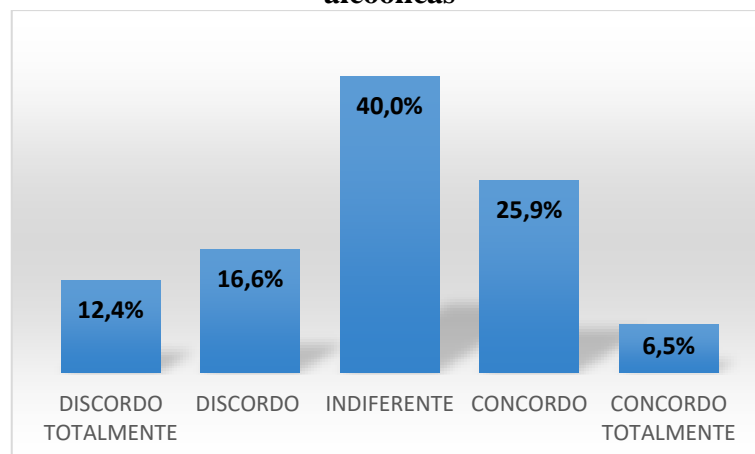
Gráfico 7: As propagandas das cervejas mostram com clareza o produto pode oferecer



Fonte: Arquivo pessoal 2019.

Neste caso, o destaque para consumo oriundo da influência das propagandas em destacar com clareza o que o produto oferece sendo indiferente com 40,9%, revela um consumidor que apresenta manifestações culturais e sociais, não influenciadas nas suas tomadas de decisão, como bem definem Samara; Morsch, (2005) quando os mesmos afirmam a necessidade de reconhecer as influências do meio para melhor definir as preferências da escolha final do consumidor, neste casos os mesmos alegam não ser fundamental tal proposição.

Gráfico 8: Os preços das cervejas são sempre mais atraentes do que outras bebidas alcoólicas



Fonte: Arquivo pessoal 2019.

O *marketing* do produto pode responder a esta categoria, visto que um dos eixos principais da negociação de um determinado produto destaca-se a questão do preço (KOTLER; KELLER, 2012), que revela-se como decisivo na tomada de decisão do cliente. Neste caso 40% dos entrevistados alegam ser indiferentes a esta realidade.

Com relação a todas as categorias analisadas, pode-se constatar que aos serviços e produtos oferecidos destacou-se aspectos fundamentais que dentre eles pode-se destacar fatores que influenciam na tomada de decisão na compra do consumidor, bem como, no seu comportamento, sendo assim, no que se refere ao consumidor de cervejas, os fatores externos são bem aproveitados pelo setor de marketing das empresas, que atualmente exige mais do que desenvolver um bom produto, como também um preço atraente e tornar o produto acessível ao consumidor (TEIXEIRA, 2010).

Segundo Samara e Morsch (2005) podemos juntar essas duas variáveis de natureza interpessoais em uma, as “influências socioculturais”, que são divididas em: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família.

Sendo assim, as informações apresentadas nas propagandas, na indicação de amigos e familiares, bem como as contidas no próprio rótulo e sua graduação alcoólica, são consideradas informações relevantes para o consumidor tomar a decisão final de escolha para uma determinada cerveja.

Assim, o presente apontou, dentro do pesquisado, a importância dos papéis sociais, dos desejos e do grau de satisfação do consumidor de cerveja e de seu comportamento (SOLOMON, 2011).

Sendo assim, no que concerne a ótica presente na problemática e os dados obtidos, da temática discutida, pode-se compreender como melhor atender os clientes consumidores de cerveja, quando levado em consideração esse processo de análise do comportamento, evidenciando o sucesso do empreendimento, ou seja, o consumo do produto (STEFENON, 2012).

Da mesma forma, surge os conceitos de Solomon (2011) em que revelam a importância de compreender o comportamento do consumidor, em todas as suas fases de execução, seja, comprando, possuindo e/ou sendo este produto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente análise nos leva a acreditar que o consumidor de cervejas está cada vez mais ávido e em busca de qualidade e primazia na escolha do consumo do produto, devido uma experiência sensorial diferenciada, pela satisfação causada pela escolha da marca e do sabor poderão lhe proporcionar.

A aquisição de um produto ou serviço, no caso do consumo de cerveja, é, por sua vez, relacionada à satisfação que a mesma irá causar ou consumidor, as marcas se empenham cada dia mais a oferecer essa sensação de satisfação ao consumidor, revendo conceitos, sabores e as influencias que ela poderá associar a vida deste consumidor.

No caso da presente pesquisa, pode-se perceber a associação de itens essenciais a tomada de decisão, desde a escolha da marca, aromas, do sabor, das inferências dos amigos e familiares, como também através do próprio comportamento do consumidor, associando a qualidade as informações secundárias, como as mídias sociais, TV, rádio, jornais, e dos marketings midiáticos vividos pelas redes sociais.

Através de uma abordagem multimídia desenvolvida pelas empresas de cervejas, pode-se reconhecer que não apenas associa o consumo da cerveja as preferências iniciais do consumidor, mas também, o que vem sendo abordado pelos meios de comunicação.

Assim, um caráter complexo de sensações e emoções, vivenciados pelo consumidor está associado e pré-estabelecendo com o que a cerveja poderá proporcionar a relação de proximidade, confiabilidade, atendimento personalizado; satisfação com a escolha dos produtos adquiridos (cervejas específicas); resposta as ações de propaganda, e os benefícios percebidos, pois o consumidor acredita na qualidade do produto mediante todas estas categorias.

Por fim os resultados justificam-se mediante os fatores que definem o estudo voltado ao comportamento do consumidor, assim revelando a trajetória, segundo podem ser traçados visando o perfil dos consumidores de cerveja, assim, os resultam apontam que os hábitos e ocasiões de consumo de cervejas variam de idade, sexo, condição financeira, ambiente, psicológico e culturalmente falando, identificando as preferências de cerveja dos clientes, bem como foi possível, ainda, reconhecer os principais propriedades valorizadas nas cervejas por seus consumidores em cada categoria analisada.

Quanto ao gênero dos pesquisados, destacou-se o consumo em maior escala por pessoas do sexo masculino, com destaque aos aspectos culturais, possuem idade média ente 18 a 22 anos, com maior área de abrangência de consumidores com idades médias parecidas poderá ser

influenciado por outros fatores, como por exemplo, marcas, preços, acessibilidade, questões da qualidade no serviço, possuem nível de escolaridade superior incompleto, quanto a renda familiar ganham até R\$ 1.996,00, de consumidores que consomem entre uma e três vezes ao mês, que alegam ter tido a influência para o consumo através dos amigos, e com a decisão quanto ao consumo mediante a indicação de amigos, colegas de trabalho, conhecidos, destacando também, como fator mais importante à impulsionar a escolha de determinada cerveja é a questão do sabor e por fim, revela-se um consumidor que atribui um comportamento prazeroso ao ingerir determinada bebida. Estes aspectos e afirmações foram necessários para compor os resultados final a respeito do perfil desse consumidor.

Por fim, a análise do comportamento do consumidor deverá levar em consideração que ele é a razão dos negócios, uma vez que, atender bem ao cliente, com a benesse do custo e benefício do produto, para melhor atender as necessidades é fundamental.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FERREIRA, Rubens Hermógenes. **Inovação em cervejas especiais na região metropolitana de Belo Horizonte**. 133f. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo, 2010. Disponível em: http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2010/dissertacao_rubens_hermogenes_ferreira_2010.pdf Acessado em: 01 de novembro de 2018.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GRAY, David E. Pesquisa no Mundo Real. 2ª. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. Pearson, 2012.
- MACHLINE, Claude. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MARCONI, M. A LAKATOS, E. M. &. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- PINHO, Paulo. Boêmios & Bebidas – Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- STEFENON, Rafael. Vantagens Competitivas Sustentáveis na Indústria Cervejeira: O caso das cervejas especiais. **Revista Capital Científico** - Eletrônica (Rcce), 2012. Disponível em: <http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1539/1723> Acesso em: 01 de novembro de 2018.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SILVA, Fabianna Sá Carneiro da Silva. **Psicologia no Marketing**. Faculdades Integradas Hélio Alonso–FACHA. Rio de Janeiro – RJ, 2010.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente **Fatores Que Influenciam O Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro – RJ, 2010.

VIEGAS NETO, Alipio Ramos. MELO, Larissa Grace Nogueira Serafim de. **Fatores de influência no comportamento de compra**. Saúde Soc. São Paulo, v.22, n.2, p.441-455, 2013.

ULYSSÉA, Júlia Antunes. **Plano estratégico de marketing para a doçaria patricia goedert**. Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina – SC, 2009.

ANEXO – QUESTIONÁRIO



Olá. Estou realizando uma pesquisa sobre sua opinião quanto as preferências no consumo de cerveja na cidade de Guarabira - PB. Você poderia responder a algumas perguntas?

Gostaria de esclarecer que os resultados desta pesquisa são confidenciais e em nenhum momento seu nome será mencionado nos resultados.

Sua participação é muito importante!

OBS: Faixa etária de 18 a 35 anos.

QUESTIONÁRIO

01. Qual o seu gênero? 1. ☐ Masculino 2. ☐ Feminino 3. ☐ Outro

02. Qual sua idade? _____

03. Qual o seu grau de instrução?

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental | 2. <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto |
| 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio completo | 4. <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto |
| 5. <input type="checkbox"/> Ensino superior completo | 6. <input type="checkbox"/> Pós-graduação |

04. Qual a sua renda familiar?

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.996,00 | 2. <input type="checkbox"/> De 1.996,01 a R\$ 3.992,00 |
| 3. <input type="checkbox"/> De R\$ 3.992,01 a R\$ 9.998,00 | 4. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.998,00 |

05. Qual sua frequência média mensal de consumo de cervejas?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de uma vez ao mês | <input type="checkbox"/> Entre uma e três vezes ao mês |
| <input type="checkbox"/> Entre quatro e seis vezes ao mês | <input type="checkbox"/> Entre sete e nove vezes ao mês |
| | <input type="checkbox"/> Mais de dez vezes ao mês |

06. Como você começou a consumir o produto?

- ☐ Indicação de familiares
- ☐ Influência de amigos
- ☐ Propagandas veiculadas em jornais, revistas, TV, rádio, etc.
- ☐ Identifiquei-me com pessoas que vi consumindo
- ☐ Outro _____

07. Onde você costuma obter informações antes de decidir escolher pela compra?

- ☐ Sites especializados
- ☐ Redes sociais
- ☐ Indicação de amigos, colegas de trabalho, conhecidos, etc.
- ☐ Indicação de familiares
- ☐ Lojas especializadas (quiosques, lojas de produtos para cervejas artesanais, etc.)
- ☐ Revistas sobre cervejas artesanais
- ☐ Jornais, revistas, rádio, TV.
- ☐ Compro sem me informar
- ☐ Outro _____

08. Qual fator mais importante impulsionou para a escolha de determinada cerveja?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Marca |
| <input type="checkbox"/> Sabor | <input type="checkbox"/> Efeito do álcool |
| <input type="checkbox"/> Status | <input type="checkbox"/> Graduação alcoólica |
| <input type="checkbox"/> Tipo (Pilsen, Lager, Puro Malte) | <input type="checkbox"/> País de origem do produto |

09. Pra você, consumir cervejas é:

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Desafiante | 4. <input type="checkbox"/> Empolgante |
| 2. <input type="checkbox"/> Prazeroso | 5. <input type="checkbox"/> Angustiante |
| 3. <input type="checkbox"/> Sacrificante | |

10. Em relação aos serviços e produtos oferecidos pelos ambientes que fazem a revenda de cerveja na cidade de Guarabira, pedimos que você assinale o quanto CONCORDA ou DISCORDA com cada afirmação a seguir.

Aspectos	Afirmações	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
ATENDIMENTO PERSONALIZADO	Cordialidade do garçom					
	Rapidez do serviço					
	Limpeza do estabelecimento					
	Diversidade					
	Cerveja gelada					
SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS ADQUIRIDOS	Consumo com frequência de cerveja.					
	Meus desejos e necessidades são alcançados ao consumir está cerveja					
	As cervejas escolhidas atendem aos meus desejos.					
	A cerveja escolhida por mim é considerada como um dos produtos reconhecidos como produtos de qualidade.					
	Tenho sempre muitas opções na hora de escolher o meu produto (cerveja) desejado.					
RESPOSTA ÀS AÇÕES DE PROPAGANDA DA DAS CERVEJAS	As propagandas que vejo na mídia e bares me fazem retornar para consumo.					
	Minhas preferências por determinada marca de cerveja são lembradas sempre que retorno a determinado ambiente.					
	As propagandas dos estabelecimentos de bebidas alcoólicas correspondem aos meus desejos de consumo.					
	As propagandas das cervejas mostram com clareza o produto pode oferecer.					
BENEFÍCIOS PERCEBIDOS	Os preços das cervejas são sempre mais atraentes do que outras bebidas alcoólicas					
	Sinto-me especial quando estou tomando está cerveja.					
	A cerveja apresenta garantia de maior prazer ao ser consumida					
	As cervejas se destacam em suas fabricações, que podem ser personalizadas.					